08 | 如何快速找到各大短视频平台的正确切入点？

2021-03-17 周维

打造爆款短视频 进入课程 >

讲述：周维

时长 15:24 大小 14.11M

你好，我是周维。上节课，我们学习了如何正确识别各个短视频平台的运营定位，以帮助自己在创作时找准适合的平台，少走创作上的冤枉路。

那么今天这节课，我们就接着来看看，当找准了适合自己的短视频平台之后，要如何找到在该平台上创作的切入点，从而快速且平稳地跨越从 0 到 1 的创作阶段。

或许你会对这个话题感到疑惑：这有什么难的，我就去观察下在这个平台上，自己所在的内容领域里什么选题最受欢迎，我就去做什么内容，这肯定没问题吧！

这个做法当然可以，借鉴同一内容领域的优秀选题本身就是一种正确的创作方式，它可以为我们提供新的创作思路，达成事半功倍的效果。但是，**借鉴内容的方式并不代表你就找到了正确的创作切入点。**

我打个比方，中国政法大学罗翔教授在 B 站上发布刑法知识类视频仅 1 年的时间，就收获了一千多万的粉丝。如果你也想要做同样类型的内容，你会直接拿过来借鉴吗？或者即使借鉴过来，你能得到一样的结果吗？我想肯定不可能，因为你自身的知识体系、进入平台的时间、权重都跟他不一样。

在我看来，只有依据可参考的维度与目标，然后将目标分解成多个可执行的细节，才能准确找到适合自己的创作切入点，保证自己在适合的平台上找到正确的创作方法。

那这个可参考的维度与目标是什么呢？这节课，我来给你介绍三种常用的方法。

人群细分法

我们先说第一种，人群细分法。

简单来说，人群细分法就是把适合自己内容的目标受众，作为寻找创作切入点的参考依据，然后围绕用户的垂直化、多元化需求进行精细化创作，并围绕目标受众的需求进行有针对性的迭代与更新。

你可能要说了，这不就是围绕用户画像去创作内容吗？

对的，这就是人群细分法的本质特征。我在上节课也提到过，我们是为了得到用户的喜爱而创作的，因此在使用人群细分法来寻找创作切入点时，就要**始终以用户为中心，时刻思考如何为用户提供有价值的、受欢迎的内容，才能达成让自己的内容成为爆款的目标。**

不过这里的人群细分法，跟传统做用户画像所选取的目标用户不一样。一般做用户画像时，我们可以通过公开渠道获取目标用户的信息，也可以不与目标用户产生直接交互。

而在使用人群细分法时，我们需要把握以下两个界定目标受众的维度：

1. 目标用户能够提出具象且真实的内容需求；
2. 目标用户是该平台上的主要用户构成群体。

具体是什么意思呢？接下来，我们就一一分析一下。

目标用户能够提出具象且真实的内容需求

我先给你举个例子吧。

假如我现在要做与心理学相关的短视频内容，目标用户定位在那些内心感到孤独的人群，围绕他们的心理问题进行有针对性的心理学知识干预，帮助他们解决在生活和成长中面临的各种难题。

那么这里我首先要解决的问题就是，**什么样的人群可以划分为孤独的人群呢？**显然，这个并不太好区分，因为孤独是每个人都会存在的一种内心感受或情感状态。

所以这里，我就可以根据“目标用户能够提出具象且真实的内容需求”这一界定维度，来寻找适合自己内容的目标受众。

具体的思考路径是这样的：**围绕目标用户群体，挖掘他们多样化的真实需求，并按照有具体场景、有画面感的细分原则，将其转变成具象、可表达的真实需求，再结合自身的优势进行有针对性的内容输出。**

这样，我就可以先去划定一下主要目标用户的年龄层次。比如我可以从中年群体入手，细分出这类人群所面对的生活场景，如工作、家庭、育儿、兴趣爱好等。然后，按照“具体场景、画面感”来对号入座，就可以转变成：随着年纪的增长，工作和家庭带来的双重压力让自己产生了无人诉说的孤独感。比如，自己在公司辛苦加班却遭到主管的批评，回家还因为琐事遭到家人数落。

如此一来，我就可以结合自己的内容优势，找到在自己的内容领域中特定人群的具象、可表达的真实需求了。

不要忘记一件事，我们是通过视频化的方式来创作内容的，所以在分析用户需求的时候就要提前做好准备，才不会让自己之后的内容跑偏。

目标用户是该平台上的主要用户构成群体

这个界定维度的意思就是，每个平台的运营定位是不一样的，那么平台的用户需求也就会不一样，因此我们在寻找目标受众时，还需要结合具体创作平台上的具体用户构成，这样才能确认该平台上主流用户喜好的内容样式是什么。

比如在快手上，对于普通的创作者来说，就是通过展现个人的经历才能够获得更多用户的喜爱；而在抖音上，通过创作更加优质的内容才能够获得更多的流量倾斜；在微信视频号上，则是要考虑创作的内容能为用户带来什么价值。

就如同我们在上节课所说的，现在的用户已经在心中给不同的短视频平台做了一定区分，要想在平台上发布内容，就要遵循这个平台的运营定位和用户的固有认知，然后细分内容，才可以找到正确的创作切入点。

价值提供法

我们接着来说第二种方法。

如果说人群细分法是站在用户的角度，通过分析具体人群、具体场景下的具体需求来寻找切入点的，那么价值提供法就是站在微观的角度去寻找有价值的内容，以提供解决问题的方案。

但是，单说有价值的内容显然太过宽泛，我们还是需要遵循一定的方法才行。在以往的实践当中，我认为以下三个方法是非常有效的，下面我就来具体说一下。

帮助用户解决问题，给用户提供解决方案

这里我所说的给用户解决问题、提供解决方案，一定是要针对用户在具体场景中遇到的难题，然后帮助用户解决疑问，给出一个可执行、可操作的具体方案。

很简单的道理，真正的价值是要能落地生根的，如果我们只是提供一个宽泛的知识，并不能帮助用户解决实际问题，那么这样的内容对于用户没有任何用处，也就没有价值一说了。

我给你举个例子。“如何爱一个人”是一个场景，而“恋爱五年了，如何好好爱一个人”就是一个具体场景，这样你就可以针对那些相爱很久，却不知道该如何继续相爱的人群，来给出相应的解决方案，从而也就能够迅速抓住内容创作的切入点了。

站在用户角度理解内容，为用户提供满意的答案

这个方法该怎么理解呢？

我们知道在这个信息爆炸的时代，用户的注意力是非常珍贵和稀缺的，在短视频领域里体现得更是淋漓尽致。因此，如何在短时间内抓住用户的注意力，减少用户选择其他内容的心理成本，就是非常好的一个切入点。

那用户的心理成本包括什么呢？在我看来，就是寻找答案的思考成本、时间成本。

因此体现在创作形态上，我们可以采用便于记忆的数字罗列方式，直接帮用户总结好某一类知识点；或者是采用拟人化、风趣幽默的方式来阐述一些苦涩难懂的内容，等等。

总而言之，这个为用户提供价值的方法，就是要**站在用户的角度去理解自己创作的内容，不能有难度、不用去过多思考，可以直接获得满意的答案**。

找到内容上的对比与反差，让用户获得新的认知与体验

这个方法就是说用户看了内容之后，能够明显感知到前半段与后半段的不同，而这种对比带来的反差作用不仅能够抓住用户的注意力，也能让用户产生内容为自己带来了价值的感受。

举个很简单的例子，你去看一些美妆博主的仿妆视频时，通常就能感受到这种“改变的力量”。

但是你要注意，这种反差一定是要“超乎想象”的，而不是“大失所望”。

超乎想象，就是内容的前后改变较大，给出的答案也意想不到，能让用户获得新的认知。而大失所望，就是前面的内容铺垫太多，最后却草草收场，也并没有给出实质、有收获的视觉体验。而且，这种反差对比的前后需要是“不平等”的，一定是后者大于前者，才是真正的创作之法。

场景分析法

好，我们再来说下最后一种寻找创作切入点的方法。

场景分析法，就是以用户在现实生活中，某个具体场景的使用频率和参与程度为参考维度，作为在一个平台上创作内容的切入点。

使用频率就是指次数的多少，而参与程度是指占用的时长。比如“看手机”这个具体的场景，可以说使用频率比较高，我们随时随地都可以看一下手机，而未必每次都会占用过多的时间。

所以，我们在运用场景分析法时，就可以根据使用频率和参与程度划分以下四种主要场景，以此来找到合适的创作切入点。

高频场景

高频场景，即使用频率高的场景。你可以理解为是每个人都离不开的生活场景，比如吃饭、工作、学习、社交、锻炼等等。

高频场景面对的用户群体比较大，当你决定以用户的高频场景作为创作的切入点时，可以结合着前面提到的价值提供法，先找到目标用户的高频场景，然后再以专业的内容输出，在用户心中占领有价值的心理定位。

我总结一下这个切入点的创作公式：

> **选择一个高频的生活场景 + 寻找存在的问题（具体多元化的需求）+ 专业知识的输出**

如此一来，你就能轻松准确找到正确的内容切入点了。

低频场景

低频场景相对于高频场景而言，虽然使用频率少一些，但也是人们生活里不可或缺的一部分，比如旅行、买保险、理财，等等。

对于低频场景，我们可以分为“必要的低频场景”与“小众的低频场景”来寻找不同的切入点。

必要的低频场景，是站在时间的维度上去考虑大众用户的内容需求。简单来说，就是围绕人们都绕不开的生活场景，如一般人都需要的买车买房、育儿养老等，挖掘其中存在的问题作为突破口，然后给出正确的解决方案。

而小众的低频场景，就是站在兴趣爱好、年龄层次等不同的角度去考虑小众用户的需求，比如二次元、钓鱼、职场上的中年危机，等等，然后同样也是在这部分小众人群中发现实际需求来作为创作切入点。

重度场景

重度场景很好理解了，就是指人们生活中参与程度比较深的一些场景，比如跑步、读书等。

我们直接来具体看一个例子吧。

抖音上有一个名叫“只有创意”的摄影创作者，如今已经拥有 400 多万粉丝。他的切入点就是用户的重度场景，主要围绕那些喜欢以唯美的方式来记录生活的用户，每一条内容都是告诉用户要采用什么样的拍摄手法，让自己的摄影作品变得更加唯美动人。

轻度场景

对于轻度场景，你可以理解为它并不是每个人都具备的经历、故事或者经验，相对于别人而言，或许是一种向往、心仪的生活方式或人生梦想。

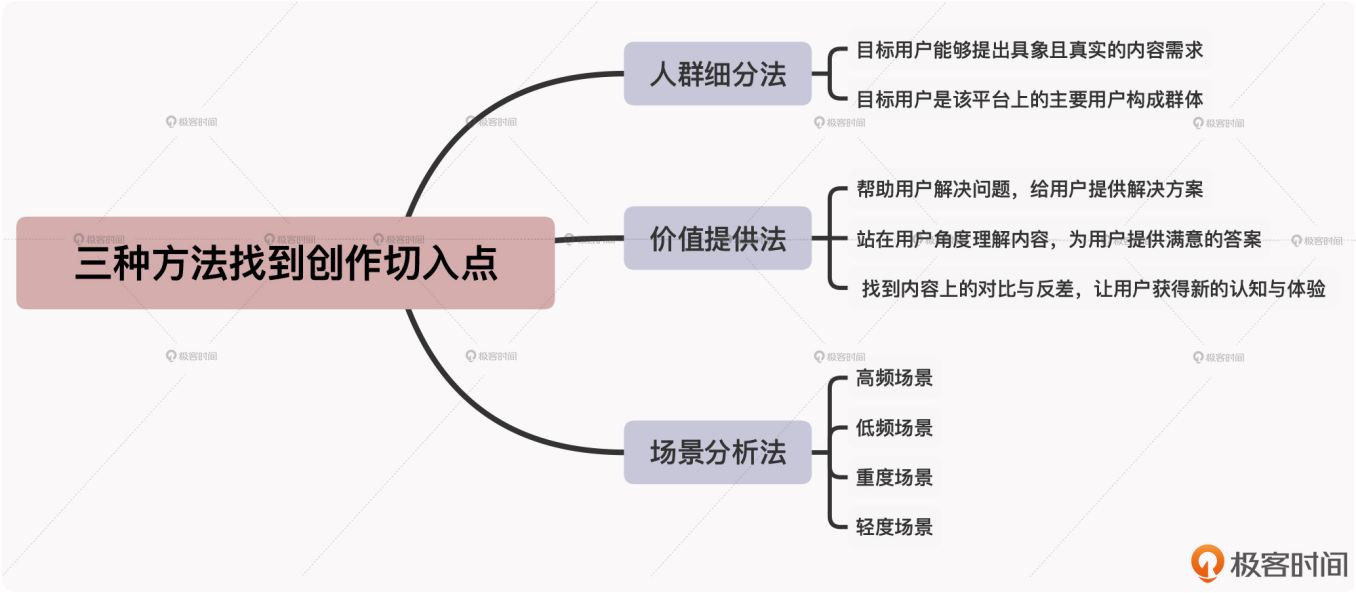
请注意，当你使用轻度场景作为创作的切入点时，一定要代入的是自我独特的经验分享，这样的方式更容易获得用户的信任感，也更容易打造自己的 IP。

比如，对于“在职场如何晋升”这个场景而言，如果是以重度场景作为切入点，我可以围绕互联网中运营人员的具体晋升之路，给出具体可参考的方法。但如果是以轻度场景作为切入点，我就会拿自己多年从业的经历，总结出几点看法建议。

小结

俗话说：万事开头难。在我多年的短视频从业经历中，我发现太多刚进入短视频领域的创作者，面临最大的创作困境就是不知道从哪里下手。而找准适合自己的切入点，不仅可以解决创作定位的问题，还能够帮助自己快速跨过从 0 到 1 的创作阶段。

学完了这节课，你需要记住，在寻找正确的切入点时，要依据可参考的维度与目标，然后将目标分解成多个可执行的细节，以此按部就班、循序渐进地创作出属于自己的爆款短视频，而不能为了创作而创作，以至于陷入到宽泛、虚无的创作陷阱中，不能自拔。



思考题

你可以想想，你是如何快速找到适合自身的创作切入点的？当然，如果你刚刚开始学习短视频创作，你可以结合今天的课程内容，来具体分析一下自己创作领域的切入点是什么。

欢迎给我留言，让我们通过学习后的分享，来提升学习效果。如果这节课对你很有帮助，欢迎你分享给同样喜爱短视频创作的朋友们。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 07 | 平台定位：如何选择最适合自己的创作平台？

下一篇 09 | 选题（上）：如何利用思考清单找到合适选题？

精选留言 (2)

写留言

Lisaxox
2021-03-18

老师好，根据本节课的内容，我思考了之前想做的日常生活分享的短视频，但从人群细分和用户价值的角度，都还没有一个明确的方向和定位，我自己制作短视频的初衷和热情更多的是想要记录和分享，至于说用专业的内容输出带来什么价值我暂时没有想到，感觉如果没有什么特别的一技之长，可以为人师，是不是就已经限制了我视频受欢迎的可能昂？或者我可以挖掘自己的一些特点，比如大城市打拼的异乡人如何在内卷中从容地生活而...

展开

作者回复: HI，你好。

其实，有很多生活类的创作者都会遇到你这样的问题：感觉自己没有什么一技之长，是不是就不能创作出用户喜欢的短视频内容了？

其实，不是的。

我们在课程里所说人群细分也好，提供价值也罢，针对的是从具体的人群、场景、问题切入，让我们创作的每一个内容都能凸显出独有的价值点，而不是流水账式的生活记录。而且，我恰恰觉得记录生活类的创作者可以拍摄的内容更加广泛一些，因为这是面对的是更广的人群，在内容中通过自己的视角、亲身经历，发生了什么，结果造成了什么，自己的感悟是什么等等，这些都是提供价值的方方面面。我建议你从前面的个人定位开始学一下，相信对你会有很大的帮助。

另外，你说要挖掘自身生活的场景作为切入点是正确的。因为这是你熟悉的，在这里有你熟悉的人与事，你呈现给用户的内容就是专业、有用的，一定要做自己擅长的事情，不管什么时候都是这样。另外，我需要纠正你一下，适合你的选题是从你个人的视角出发，而不是要做骑行就一直是骑行，用户喜欢你的内容除了给传递什么有关，最关键的因素关注你这一路能带给他们什么，只要围绕你去记录、分享就没有错。

还有，所谓垂直不是只做一种选题的内容，而是在自己所处的领域里深耕下去。如果你是生活类Vlog领域，就围绕自己的工作、生活拍摄就可以，如果你想要拍摄旅行类的内容，就可以以骑行的方式去不同的地方，带给用户各地的趣闻轶事以及自己在旅行的路上发生了什么。

1 1

zhanyd

2021-03-17

不管是做小视频还是创业最重要的就是给用户提供价值，这是一切商业的起点。
我们把小视频看做一个个产品，就要思考，我们的产品能满足用户什么需求，解决他们什么问题，能给他们提供什么价值？

我用老师这节课中提到的分析方法，分析下我自己的创作切入点：...

展开

作者回复: 用时间的维度去创作内容也不错，可以让用户提前有时间心理的准备，认为不会耽误自己很多时间，然后更愿意点开内容去观看。

不过，既然我们清楚我们创作的内容是给用户提供价值，那么这个价值不仅只限于在具体的内容中，还应该表现在内容的方方面面，也就是“让用户感知到价值”。如果你频频采用“了解”这样的字眼带来的价值获得感就弱，而如果是“一分钟搞懂IP地址、一分钟学会XXX”会让用户从标题上更能获得价值感。建议你，可以尝试一下。

4